

Segundas Jornadas de Ciberpolítica. Celebradas los días 15 y 16 de mayo de 2013 en el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Madrid. Ministerio de Presidencia.

Panel 3.-Redes Sociales. Ponencia:

Hacia una definición de liderazgo de opinión en Twitter

Florencia Claes¹, J.M. Osteso² y Luis Deltell³

Para citar:

Claes, Florencia; Osteso, José Miguel & Deltell, Luis (2013). Hacia una definición de liderazgo de opinión en twitter. *La Democracia Del Siglo XXI. (Política, Medios De Comunicación, Internet y Redes Sociales : Segundas Jornadas De Ciberpolítica En El Centro de Estudios Políticos y Constucionales Celebradas Los Días 15 y 16 De Mayo De 2013*, Madrid.

1. Proemio: la urdimbre comunicativa de Twitter

En los años sesenta Marshall McLuhan se encontraba fascinado por la televisión. Los norteamericanos habían sucumbido al invento. Si bien las primeras pruebas de emisión se habían realizado en la década de los veinte y la Alemania nazi ya contó con una programación regular durante la Segunda Guerra Mundial, no será hasta los cincuenta cuando el televisor se imponga como algo cotidiano y necesario en la vida de la clase media. McLuhan descubrió que esta tecnología suponía un reto, no sólo por los cambios económicos e industriales sino, especialmente, por los cambios antropológicos que conlleva. “Todas las tecnologías tienden a crear un nuevo entorno humano. (...) Cuando una sociedad inventa o adopta una tecnología que da predominio o importancia a uno de

¹ Florencia Claes es investigadora, doctoranda y colaboradora honorífica del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del T-Team. florencia.claes@gmail.com.

² J.M. Osteso es investigador externo especializado en Redes Sociales y edición audiovisual. Miembro del T-Team. osteso@gmail.com.

³ Luis Deltell es profesor contratado doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del T-Team. ldeltell@ccinf.ucm.es. www.luisdeltell.com.

los sentidos, la relación de los sentidos se transforma. El hombre se transforma” (McLuhan, 1962: 64).

Para el crítico canadiense el hombre había mutado, se había convertido en un animal-ojo, *homo videns*, como acertadamente lo definirá Giovanni Sartori (1997). Desde entonces el ser humano parecía destinado a la contemplación de la pantalla. La mayoría de los autores denunciaron que se trataba de un proceso de alienación en términos marxistas y que conlleva a una pérdida en término de “valor”. La “distopía” planteada en 1984 por Georges Orwell sintetiza magistralmente esta opinión generalizada. El televisor obligaba a mirar sin comprender y conducía a ser dominados por el discurso que se proyectaba. Jean Baudrillard lo sentenció con claridad: “En el corazón de esta videocultura siempre hay una pantalla, pero no hay forzosamente una mirada” (Baudrillard, 1989: 31).

Lógicamente la “mirada” de la televisión y de los medios de comunicación de masas, no podía ser la del espectador, sino únicamente la de los dirigentes. Era necesario dar la razón a Marshall McLuhan y reconocer que “el medio era el mensaje” (McLuhan y Fiore, 1997). Aquel que controlaba el medio imponía su opinión. El hombre gracias a la televisión podía ver lo que nunca antes había contemplado, podía presenciar incluso el primer alunizaje, pero solo observar aquello que le era mandado desde la élite dominante. La comunicación de masas se basa en una certeza: quien controla la tecnología orienta la mirada del público. Se trata de un sistema vertical, o piramidal, una pequeña minoría impone sus mensajes y la relevancia de los contenidos. Claramente lo explicaron McCombs y Shaws con su teoría de la *agenda setting* o método de selección de noticias en los periódicos y medios. Hasta el periodo finisecular del siglo XX la comunicación de masas se comportó como el único sistema e información viable.

Sin embargo, la revolución provocada por Internet y, más concretamente, por las redes sociales sugirió una inversión de los términos. Manuel Castells mostró que se trataba de una nueva manera de relacionarse; un nuevo sistema de comunicación. En éste el receptor se alzaba como emisor. Este proceso convertía la verticalidad de la

comunicación de los años ochenta en un sistema horizontal, todo usuario podía reenviar sus mensajes. La pirámide comunicativa se sustituía por una red o maraña de información interconectada.

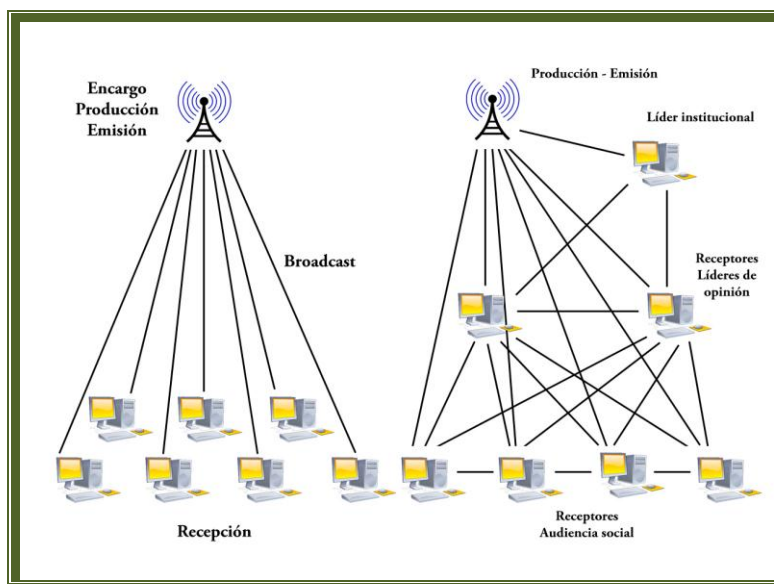


Imagen 1. Fuente: Diseño J. M. Osteso

Desde la aparición de Twitter en julio de 2006, los investigadores descubrieron que este espacio de microblogging ofrecía las características esenciales para favorecer la “autocomunicación de masas”. La empresa Twitter presentaba a sus usuarios unas reglas comunicativas básicas, sencillas y, en apariencia, igualitarias. Cada persona, u organización, que quisiera participar en la conversación debería abrirse un perfil y desde él escribir los diversos tuits⁴, mensajes breves de hasta 140 caracteres. El término *tweet* se había escogido con acierto ya que en inglés significa trino o gorjeo. Como indica el logotipo de Twitter los usuarios de esta página son pájaros que trinan y gorjean. Este espacio de microblogging permitía construir una red de usuarios y de debates, paso clave para la construcción de líderes de opinión. Como escribió Manuel Castells: “Una característica central de la sociedad red es que tanto las dinámicas de dominación

⁴ Escogemos la grafía tuit, en vez de *tweet*, ya que es la preferida por la Real Academia de Lengua Española.

(entendidas como líderes tradicionales) como las de resistencia (líderes de opinión nuevos) están basadas en la formación de redes y en la estrategia de ataque y de defensa mediante redes” (Castells, 2011:87).

Esta investigación trata de encontrar las redes formadas en Twitter. Presentamos en concreto tres escenarios distintos: las elecciones andaluzas de 2012, un estudio de la audiencia televisiva sobre la serie española *El Barco* y el comportamiento de los líderes de opinión en el marketing cinematográfico. Estos tres ámbitos dibujan cómo se forman y se comportan los generadores de opinión.

Los resultados de nuestros estudios no presentan la esperada, y tal vez deseada, “autocomunicación de masas”, sino un caos en donde se mantiene la opinión de líderes y medios tradicionales previos a la Era Digital. En este estudio intentamos presentar cómo estos debates surgidos en Twitter se enzarzan en grandes marañas comunicativas donde la opinión de los usuarios queda diluida, sólo los perfiles más importantes consiguen consolidar un valor y una opinión representativa.

Si se nos permite utilizar una metáfora simple: los tres escenarios son estambres o urdimbres de hilos que forman un gran ovillo. La mayoría de los usuarios de Twitter sólo colaboran en enzarzar y liar aún más la maraña con cada tuit enviado. Sólo unos pocos perfiles logran que sus mensajes sean significativamente importantes, leídos y compartidos. Sorprendentemente estos líderes de opinión que logran salir de la urdimbre son, como se verá, líderes tradicionales, es decir, figuras públicas, personalidades de los medios de comunicación y de los partidos políticos.

Si tomamos la Teoría del Flujo de Comunicación planteada por Jensen (2009), podemos llevar la idea del *Three-step flow* al plano del microblogging, más concretamente a Twitter, como demuestran Elías Said y Carlos Arcila (2011): “El seguimiento masivo a determinados individuos en las redes sociales, los convierte en líderes de opinión, pues entendemos que: sus mensajes tienen un mayor impacto y sus seguidores los han elegido precisamente porque tienen alto grado de credibilidad”.

Desde nuestra perspectiva, el seguir a determinada persona no quiere decir comulgar ciegamente con sus ideas, ni siquiera supone estar al tanto de las mismas. Creemos que para hablar de líder de opinión *on line*, se necesita un compromiso mayor que sólo el apoyo por parte de sus seguidores. Consideramos líder a quien ejerce influencia, pero ésta debe ser comprobada. Para ello proponemos medir la influencia considerando otros parámetros cuantitativos y cualitativos como mensajes intercambiados, retuits, menciones, entre otros. El factor Klout parece acercarse a este intento de cuantificar la influencia que ejerce el líder *on line*. Klout Inc. propone un baremo de la actividad del individuo en diferentes redes sociales para saber la cantidad de gente a la que se llega y en qué medida se la influencia.

La relación de Twitter con la política se conoce desde los comienzos de esta compañía en el año 2006. A raíz de la campaña electoral de 2008 en Estados Unidos de América comienzan los estudios formales de esta relación. El trabajo de Hanson, G., Haridakis, P.M. & al (2010) analiza el uso de Twitter por parte de los candidatos Barack Obama y John McCain. En la misma línea aparecieron diversos estudios y artículos científicos que estudian las campañas políticas en la red o *e-campaigns*. Así destaca la investigación de Yeon-Ok y Woo Park (2010) que se centra en las votaciones de 2007 en Corea del Sur.

Como ya hemos mencionado anteriormente, los líderes de opinión en la Red son un tema relevante. Las nuevas formas de liderazgo en Twitter explicadas por Said Hung y Arcila Calderón (2011), la creación de juegos y roles políticos como observa Wilson (2011) en Australia y el alcance de Twitter como herramienta política, descrito por González Mendoza y Petersen (2010) en Venezuela, nos sirven como antecedentes.

Como marco de referencia al estudio, la campaña que estudiamos se lleva a cabo en Andalucía, poseedora del mayor número de votantes de España y, desde el comienzo de la democracia, gobernada por el Partido Socialista Obrero Español. Las elecciones en torno a las que gira el estudio, se celebran cinco meses pasadas las nacionales. En estas últimas, el Partido Popular obtiene una amplia mayoría y su principal contrincante, el

PSOE, no llega a las previsiones esperadas, registrando uno de los peores resultados de su historia.

No debemos olvidar que esta herramienta, base del trabajo, es de gran impacto entre los nativos digitales (Prensky, 2001). Estos grupos se han apropiado de las nuevas tecnologías y las redes sociales pero el manejo de las mismas en estos casos de análisis no es privativo, ya que el uso en política de estas herramientas está hecho por adultos. Para el análisis de estos comportamientos, aunque no se centren en predicción electoral, sirven de soporte el trabajo sobre jóvenes españoles de Núñez-Gómez, P., García-Guardia, M.L. y Hermida-Ayala, L.A. (2012) y el análisis entre adultos de García García, F. y Gértrudix, M. (2009).

Otro atractivo de Twitter es su relación con la televisión y la “audiencia creativa”. Castells planteó que “de la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. Por lo tanto, observamos la aparición de la producción interactiva de significado. Esto es lo que denomino audiencia creativa” (Castells, 2009: 184).

2. Metodología y tipología de los líderes de opinión

Proponemos una metodología cuantitativa y cualitativa, propia de las ciencias sociales y de la información. Además incluimos una taxonomía propuesta por M.Luz Congosto y otra propuesta por nosotros.

Detallamos a continuación las herramientas on line utilizadas:

Tabla 1: Herramientas *on line* para la obtención de datos de Twitter. Elaboración propia.

Nombre de la herramienta	Descripción
TopsyLabs (topsylibs.com)	Monitoriza el uso de un <i>hashtag</i> a lo largo de un período, unidad mínima 24 horas.
Twecetronics (www.twecetronics.com)	Monitoriza el uso de un <i>hashtag</i> a lo largo de un período, unidad mínima 24 horas.
Trendistic (trendistic.indextank.com)	Monitoriza el uso de un <i>hashtag</i> a lo largo de un período, unidad mínima 24 horas.
Retweet Rank	Cuánto se retuitea a un usuario, permitiéndonos saber el impacto que este tiene sobre otros. Unidad mínima 24 horas, la imposibilidad de buscar retuits por <i>hashtag</i> .
Follow the Hashtag (www.followthchashtag.com)	Cantidad de <i>tweets</i> generados por los usuarios. Muestra los diez usuarios que más han utilizado un determinado <i>hashtag</i> . Unidad mínima 24 horas. Nos valió para ver cómo sigue el movimiento en Twitter ya pasada la emisión del programa: la gente continúa utilizando los <i>hashtags</i> seleccionados.
Twetwally (www.twetwally.com)	Permite la visualización agrupada, fuera de Twitter, de todos los mensajes que contengan un determinado <i>hashtag</i> . Su mayor problema es que su interfaz no llega a mostrar la totalidad de los mensajes generados.
Hootsuite (hootsuite.com)	Es una herramienta para gestionar redes sociales, que ayuda a organizar la visualización y extracción de los datos requeridos de los perfiles o <i>hashtags</i> seleccionados. A la vez, permite extraer los <i>tweets</i> generados por los usuarios, contabilizar los <i>retweets</i> sobre cada uno y nos ofrece el factor Klout.
Politweet (politweet.es)	Permite saber el número de seguidores, <i>tweets</i> emitidos, <i>Retweets</i> , menciones y el impacto de los partidos políticos y de los perfiles de los líderes. La página además realiza unas listas de los políticos en Twitter más seguidos y los clasifica en una categoría general y en del mismo partido político. Su uso es esencial para conocer el proceder de la política española en Internet.
Buscador avanzado de Twitter, (twitter.com/#!/search-advanced)	Incluye algunos parámetros de búsqueda como palabras, frases, desde qué cuenta o para qué cuenta, en un período de tiempo, excluir determinados ítems, etc.

2.1. Metodología: hacia una definición de urdimbre comunicativa en Twitter

En la actualidad, los estudios sobre redes sociales se encuentran divididos y parcelados. Aunque desde todas las organizaciones se aboga por la interdisciplinariedad, lo cierto, es que las investigaciones más importantes sobre Twitter son de un marcado sesgo

tecnológico y cuantitativo. En nuestro trabajo hemos intentado abordar estos datos cuantitativos desde una perspectiva cualitativa.

Cada uno de los escenarios propuestos presentaba unas características propias y específicas que nos recomendaban utilizar diversas herramientas para obtener los datos cuantitativos, en cada caso se explicarán estas elecciones.

Nuestra hipótesis es: el debate y el liderazgo de opinión en Twitter se encuentra atrapado en una red de mensajes. Este entramado complejo y vastísimo de tuits, tiene una estructura caótica y laberíntica, recuerda a una madeja de hilos en la cual es difícil encontrar el principio y el final. Por ello la hemos denominado como “urdimbre comunicativa”. Los líderes de opinión en cada uno de los escenarios propuestos, son los que logran que sus mensajes sobresalgan de esta maraña.

2.2 Tipología de usuarios

Con respecto al origen del perfil y quién lo gestiona, observamos diferentes tipos:

- a) Los personales: creados por personas físicas. Estos perfiles son el rastro icónico que una persona física deja en Twitter. Es gestionado por ella misma (en el caso de personas mediáticas, suelen tener un equipo o un ayudante como se da en el caso de los políticos). Los perfiles de los actores (no de sus personajes), los nuestros, los de cada persona que podamos identificar quién es. Ejemplos: @vigalondo, @_anapastor_, @pepegrinan.
- b) Los institucionales: son perfiles generados por cualquier tipo de organización, tanto para representar su marca o su personaje on line. Están habitualmente gestionados por un community manager. Podemos asociar la cuenta con una persona no física, institución o marca; su origen no es oculto. Ejemplos: @globomedia, @psoe, @microsiervos, @horasperdidas...
- c) Los personajes nacidos en la red: en este apartado englobamos a los usuarios que han creado un álgter ego para comunicarse en Twitter. Su perfil no se asocia directamente ni a una persona física ni a una institución. Su creador por lo

general se sirve del anonimato. Un mismo usuario puede tener varios personajes nacidos en la red, manteniendo líneas de comportamiento o actividad independientes y coherentes. Ejemplos: @hematocritico, @Postureo_.

Dentro de estos encontramos los llamados parodias o fakes. Sus creadores se identifican con un perfil personal o institucional real y lo pervierten con fines cómicos. Intentan guardar el anonimato y generar debate. Ejemplos: @MairenaRajoy, @duquempalmado, @sr_colmenero...

3. Líderes de opinión en política española

Durante las elecciones de la Junta de Andalucía del 25 de marzo de 2012, realizamos un estudio en el que monitorizábamos el seguimiento de las cuentas en Twitter de los seis partidos políticos con más votos en las elecciones generales de 2011 en Andalucía (datos del Ministerio del Interior de España) y de los líderes de dichas organizaciones. Un resumen de nuestro trabajo se publicó en la revista Ámbitos (en el número de enero de 2013), de ese trabajo retomamos algunas tablas y corregimos algunos datos y conclusiones.

Nuestro interés era seguir el movimiento de estos usuarios, observar su actividad pero, sobre todo, el comportamiento de sus seguidores. Pretendíamos medir su impacto por el aumento de cuentas que los seguían. Según fuese el crecimiento y la suma total de seguidores podíamos aventurar cuáles eran las personas y organizaciones más influyentes.

El período de estudio fue del 9 al 23 de marzo (2012), ambos inclusive. Utilizamos el día 8 de marzo como día de control previo a la campaña y del 24 al 31 de marzo como días de control posteriores a este proceso electoral.

Tabla 2: Ficha técnica de discusión tomada del artículo Deltell, Osteso y Claes (2013).

Grupos y seguimiento para la discusión							
Universo	Seis perfiles de partidos políticos andaluces (PP, PSOE-A, IU, UPyD, PA y eQuo) Seis perfiles de los cabeza de lista (Javier Arenas, José Grifán, Diego Valderas, Martín de la Herrán, Pilar González, Esteban de Manuel)						
Fecha de la muestra	Día de control previo: 8/3/2012 Campaña electoral: 9-23/3/2012 Días de control posteriores: 24-31/3/2012						
Herramientas en Red usadas	www.hootsuite.com, www.politweet.es, www.wefollow.com, www.analytics.topsy.com, www.tweettronic.com, www.trendistic.indektank.com, www.followthehashtag.com, www.retweetrank.com						
Control de datos	Cada 12 horas desde el 8 de marzo hasta el 31 de marzo de 2012.						
Total de la muestra tuits	«Tuits» analizados total: 5.728 «Retuit»s totales:30.420 Menciones totales: 15.216						
Total de seguidores el primer día control 18.485		PSOE-A	PP	IU	UPyD	PA	eQuo
	primer día control 8/3	7.528	5.571	2.009	1.471	1.416	490
	último día control 31/3	8.397	6.451	2.958	1.736	1.583	708
	crecimiento	869	880	949	265	167	216
Total de seguidores el primer día de campaña 18.645		Grifán	Arenas	Valderas	De la Herrán	González	De Manuel
	primer día control 8/3	13.371	20.065	923	2.183	1.503	822
	último día control 31/3	15.924	23.581	571	2.641	1.691	1.126
	Creimiento	2.553	3.516	170	458	188	304
Total de seguidores el último día de campaña 20.266		PSOE-A	PP	IU	UPyD	PA	eQuo
	primer día campaña 9/3	7.573	5.611	2.035	1.492	1.426	508
	último día campaña 24/3	7.984	6.180	2.454	1.646	1.560	658
	crecimiento	411	497	419	154	134	150
Total de seguidores el último día de control 21.833		Grifán	Arenas	Valderas	De la Herrán	González	De Manuel
	primer día campaña 9/3	13.492	20.179	960	2.209	1.515	842
	último día campaña 24/3	14.690	22.382	1.510	1.558	1.672	1.047
	crecimiento	1.198	2.203	126	349	157	205

Nuestro entorno no es autonómico, donde se ubican los posibles votantes, sino la web global. Esto se debe a que ninguna herramienta nos permitía hacer una geolocalización exacta de la mayoría de los usuarios. Este dato favorece a uno de los candidatos, Javier Arenas, ya que además de los seguidores que presenta en la comunidad andaluza se suman los perfiles de fuera de dicho espacio (recordemos que había ocupado el cargo de Secretario General del PP y esto seguramente le sumara seguidores fuera de Andalucía).

En las tablas siguientes presentamos los días más representativos de la campaña. Se observa cómo durante la última semana de actividad se muestra un crecimiento menor al que se experimenta una vez concluida la campaña. A partir de la publicación de los resultados, los seguidores en Twitter se disparan y una semana después se desaceleran. Esta actividad se muestra tanto en las organizaciones como en los perfiles personales.

Tabla 3. Progresión de seguidores de los perfiles de los partidos políticos. Tomada del artículo Deltell, Osteso y Claes (2013).

Seguidores	PP Andaluz	PSOE Andaluz	IU Andalucía	UPyD Andalucía	Partido Andalucista	eQuo Andalucía
Jueves 8	5.571	7.528	2.009	1.471	1.416	490
Viernes 9	5.611	7.573	2.035	1.492	1.426	508
...						
Jueves 15	5.848	7.768	2.213	1.556	1.481	576
...						
Sábado 24	6.108	7.984	2.454	1.646	1.560	658
Lunes 26	6.308	8.232	2.682	1.712	1.577	697
...						
Sábado 31	6.451	8.397	2.958	1.736	1.583	708
Δ CAMPAÑA	497	411	419	154	134	150
Δ CONTROL Y CAMPAÑA	880	869	949	265	167	218

Tabla 4. Progresión de seguidores de los perfiles de los cabezas de lista. Tomada del artículo Deltell, Osteso y Claes (2013).

Seguidores	Javier Arenas	Pepe Griñán	Diego Valderas	Martín De La Herrán	Pilar González	Esteban De Manuel
Jueves 8	20.065	13.371	923	2.183	1.503	822
Viernes 9	20.179	13.492	960	2.209	1.515	842
...						
Jueves 15	21.154	14.062	1.300	2.435	1.587	938
...						
Sábado 24	22.382	14.690	1.510	2.558	1.672	1.047
Lunes 26	23.181	15.310	1.724	2.609	1.687	1.097
...						
Sábado 31	23.581	15.924	2.371	2.641	1.691	1.126
Δ CAMPAÑA	2.203	1.198	550	349	157	205
Δ CONTROL Y CAMPAÑA	3.516	2.553	1.448	458	188	304

Esta investigación nos permite entender cómo se comportan los perfiles oficiales de los partidos políticos y de los cabezas de lista de los mismos. Los usuarios de Twitter muestran más interés en seguir a las perfiles de personas reales que a los de las instituciones u organizaciones. Además, se percibe con claridad cómo los dirigentes que controlan los medios de comunicación tradicionales o que son favorecidos por estos, son los que realizan el mayor aumento.

El primer dato relevante que obtuvimos de este trabajo fue el escaso, casi inexistente, interés de los usuarios de Twitter de crear opinión y debate sobre la elecciones andaluzas. Sólo uno de los días surgió un trending topic o tema de actualidad a nivel nacional, el resto de los días los coloquios generados en relación a estas votaciones fueron casi inexistentes.

Igual de importante es que ni los perfiles de líderes de los partidos políticos ni las cuentas oficiales de estas organizaciones consiguieron un aumento significativo de seguidores. Si comparamos estos datos con los que se muestran en la campaña de promoción de la película *Tengo ganas de ti* (Deltell, Claes & Osteso, 2013), el crecimiento de aquellas cuentas es completamente anecdótico.

Por último, los partidos minoritarios y los de reciente creación son mucho más activos en las redes sociales, pero su impacto y su propagación, es mucho menor. Todo parece indicar en este estudio que los líderes de opinión (Javier Arenas y Pepe Griñán) lo son no tanto por su actividad en Twitter sino por su importancia en los medios de comunicación tradicionales y por los cargos que ostentan en la vida pública. Es decir, Twitter no generaría un nuevo debate, sino que tan solo reflejaría lo que sucede en la sociedad.

4. Líderes de opinión en los medios de comunicación

Otro de los grandes focos de liderazgo en las redes sociales se concentra en torno a las personalidades de los medios de comunicación y el cine. La capacidad de empatía con la audiencia, que caracteriza a la imagen, contribuye a que presentadores, actores y colaboradores televisivos se encuentren, a nivel local y global, entre los más seguidos en Twitter (Marwick, Alice y Boyd, 2011)

Esto favorece, por ejemplo, que las personalidades de ciertos deportes, presentadores o celebridades televisivas tengan un mayor seguimiento que las de otras actividades menos mediáticas y, por ende, minoritarias en el imaginario colectivo. Así, resulta lógico que quienes copan más minutos en informativos y conceden más entrevistas posean, además, los perfiles con mayor seguimiento en Internet.

Lo mismo sucede con la ficción, donde el estrellato de actores y actrices emerge como uno de los factores determinantes a la hora de sumar seguidores. Los perfiles en las redes sociales ofrecen la posibilidad de que la personalidad trascienda al producto, y la audiencia convierte esa posibilidad en una demanda. (Jenkins, 2009). En los últimos años, la producción audiovisual ha pasado de tratar de guardar celosamente la intimidad de sus actores a aleccionarlos para tratar de generar sinergias entre sus perfiles públicos y la emisión de sus obras.

4.1 Televisión. Liderazgo en la audiencia creativa

“El Barco” fue una serie de televisión producida por Globomedia que se emitió en

Antena 3 entre los años 2011 y 2013. Se orientó a un público juvenil y su éxito entre este tipo de audiencia se trasladó a Twitter. En este espacio de *microblogging*, los espectadores habituales solían congregarse durante la emisión para comentar los acontecimientos narrados en la ficción. Antena 3 y Globomedia pusieron en marcha una campaña promocional que consistía en la elaboración de una red de perfiles de los personajes de la ficción. Estos usuarios construirían lo que se dio en llamar Twittersodios, una suerte de tramas paralelas y suplementarias a la emisión televisiva. (Fernández Mateos, 2011)

La participación de esta audiencia creativa granjeó unos buenos resultados a la cadena emisora durante las dos primeras temporadas (Prádanos, 2011), hasta que esta estrategia fue reemplazada por otra, consistente en ofrecer contenidos exclusivos a través de una aplicación para dispositivos móviles. Esta segunda estrategia no tuvo tanto éxito, la sustitución del canal Twitter por uno propio no se reflejó en un trasvase de espectadores de pantallas múltiples, y el debate simultáneo a la emisión siguió teniendo lugar en el seno de la red social.

Un análisis del comportamiento de los usuarios de estas conversaciones, agrupadas mediante dos *hashtags* oficiales (#elbarco, genérico para toda la serie y #elbarcoXY, donde XY denota el número de episodio emitido cada noche) arroja luz sobre la naturaleza y tipología de los líderes de opinión de la ficción. En este caso concreto, el paradigma de la autocomunicación de masas no se cumple, ya que el liderazgo de opinión es abrumadoramente institucional, es decir, el debate y la opinión no surgen espontáneamente de los usuarios y la comunicación no es horizontal, sino que son los perfiles ficticios enmarcados en la estrategia de *Twittersodios* quienes promueven el debate en un sentido concreto y generan opinión. La comunicación sigue siendo vertical y unívoca, parte del medio para masas y es propaganda hacia los receptores. El efecto que los retuits y las menciones de los líderes institucionales tienen sobre la comunicación horizontal de la comunidad de audiencia creativa multiplica la eficacia de estos mensajes y, paradójicamente, hace más vertical el flujo de información.

Tabla 5. Relación de líderes de opinión por cantidad de retuits recibidos.

Usuario	Tweets	Retweets	Efectividad	Naturaleza	Edad	Sexo
elbarco_oficial	1	30	30	Institucional		
esecachodepiti	5	25	5	Institucional	20	
YoBurbuja	2	10	5	Institucional	34	
zonaelbarco	3	10	3,3	Institucional		
dlcuadra	6	10	1,67	Institucional	45	H
SomosVilmares	46	10	0,22	Grupal		
bernibarrachina	1	8	8	Personal	35-40	H
GiselleCalderon	2	8	4	Personal	24	M
pizpireta157	2	8	4	Personal	20	M
Beyta23	3	6	2	Personal	23	M
BEstrellaPolar	1	5	5	Institucional		
TanyGomez	23	5	0,22	Personal	25	M
Elbarcovivo	5	4	0,8	Institucional		
_albaribas	1	3	3	Personal	25-30	M
JuliaCWils999on	2	3	1,5	Institucional	36	
aitorvega12	2	3	1,5	Personal	25	H
nuria_r_	5	3	0,6	Personal	40-45	M
Tere_JustSmile	21	3	0,14	Personal	20	M

Como observamos en la tabla 5, los principales generadores de opinión tienen una dedicación exclusiva a los temas de la ficción, de los tuits de los cinco principales, todos ellos institucionales, se desprende, como es natural, una valoración positiva de la serie. Además, mantienen un cierto nivel de interacción con los usuarios, esencialmente durante la emisión del programa.

Tabla 6. Relación de líderes de opinión por cantidad de retuits recibidos e impacto.

Usuario	Naturaleza	Seguidores	Interactúa (Sí/No)	Enlaces (Sí/No)	Dedicación	Exclusividad	Valoración	Impacto
elbarco_oficial	Institucional	96.158	Sí	Sí	Completa	Sí	Positiva	288,47%
esecachodepiti	Institucional	21.739	Sí	No		Sí	Positiva	54,35%
YoBurbuja	Institucional	20.687	No	No			Positiva	20,69%
zonaelbarco	Institucional	25.272	Sí	Sí		Sí	Positiva	25,27%
dlcuadra	Institucional	12.175	Sí	No	Emisión	Sí	Positiva	12,18%
SomosVilmares	Grupal	726	Sí	Sí		Sí		0,73%
bernibarrachina	Personal	45.539	No	No			Negativa	36,43%
GiselleCalderon	Personal	23.234	Sí	Sí	Completa	No	Positiva	18,59%
pizpireta157	Personal	508	Sí	No		No	Positiva	0,41%
Beyta23	Personal	421	Sí	No	Completa	No	Positiva	0,25%
BEstrellaPolar	Institucional	20.385	No	No			Positiva	10,19%
TanyGomez	Personal	518	Sí	No		No	Positiva	0,26%
Elbarcovivo	Institucional	200	Sí	No	Completa	Sí	Positiva	0,08%
_albaribas	Personal	4.926	No	No			Positiva	1,48%
JuliaCWilson	Institucional	15.355	No	Sí		Sí	Positiva	4,61%
aitorvega12	Personal	47	Sí	No	Completa	No	Negativa	0,01%
nuria_r_	Personal	179	Sí	No				0,05%
Tere_JustSmile	Personal	98	Sí	No		No	Positiva	0,03%

El denominado factor de impacto pone en relación los tuits emitidos y los retuits recibidos, y lo consideramos fundamental para establecer el liderazgo en cualquier red social, y en Twitter en particular, al ser indicativo de la expansión potencial de un mensaje cualquiera. La efectividad actúa en este caso como un parámetro modulador de este factor de impacto, ya que ayuda a discriminar a los usuarios más leídos en potencia de aquellos que simplemente inundan la red con una multitud de mensajes. Estos *flooders* obtienen un alto número de retuits partiendo de un número de tuits aún más elevado, y por ello deben ser apartados de la categoría de líder de opinión. En esta categoría encajaría el sexto perfil de la lista de líderes, @SomosVilmares, una cuenta grupal de un club de fans de la serie que emite mucho más de lo que es retuiteado.

Del análisis del comportamiento de esta comunidad también se desprende que, a día de hoy, las audiencias tradicional y creativa son dos entes separados cuya mensura conjunta mediante sistemas unificados (auténtico quebradero de cabeza entre anunciantes y televisores a día de hoy (Bulkeley, 2010)) carece de valor. Esto es, no puede asumirse que los resultados de audiencia audimétrica contengan a la llamada audiencia social ni viceversa. Como audiencias complementarias que son, deberían ser medidas por sistemas diferenciados.

4.2 Cine. Caso de estudio: *Tengo ganas de ti*

El caso de los estrenos cinematográficos implica varias diferencias sustanciales con la televisión. Una película es una obra aislada que se produce durante dos años. Carece, así pues, de la inmediatez y la repetición de lo televisivo. Cada estreno requiere de una campaña propia. El debate en la red no es continuo ni periódico.

Nuestro objeto de estudio es *Tengo ganas de ti*, producida por Globomedia para un público adolescente, secuela del éxito de taquilla *Tres metros sobre el cielo*. La popularidad de la franquicia y de los actores entre el potencial público objetivo aseguraban un nicho de mercado amplio, convirtiendo a este título en ideal de cara a un análisis previo a su estreno.

Partimos de la metodología empleada en el análisis de líderes de opinión de El barco,

estableciendo el patrón de liderazgo en base a la propagación y la eficiencia de ésta (retuits por tuit emitido). Analizamos, asimismo, el factor Klout, un índice privado de influencia que aspira a estandarizar sus métricas pese al oscurantismo en los algoritmos empleados.

Al igual que ocurrió con El barco, el liderazgo de opinión es en una amplia mayoría institucional. Entre ellos encontramos a @antena3com, coproductora de la cinta, y a @lasextatv, empresa con accionariado en manos de la productora Globomedia, amén de @3mscpelicula, perfil oficial de la primera entrega de la franquicia, que acumulaba un nicho de seguidores desde el estreno de aquella. @mariavalverder, perfil personal de la actriz protagonista, también aparece en nuestra lista de líderes. El suyo es un caso de uso de una cuenta personal para fines comerciales, práctica cada vez más extendida.

Tabla 7. Líderes según impresiones. Tomada del artículo Deltell, Claes y Osteso (2013).

Usuario	Personal/ Institucional	Impresiones
cinemex	I	577.069
otramovida	I	511.520
antena3com	I	263.964
3MSC	I	205.730
feas_mc	P	177.516
mariavalverder	P	171.393
lasextatv	I	138.722
arturorequijo	P	136.404
mariocasasweb	P	100.934
danna_mishell	P	70.881

La monitorización en Twitter duró todo el mes previo al estreno cinematográfico, y se extendió a modo de control hasta 10 días después del estreno. Tras identificar los perfiles afines a la producción, procedimos a monitorizar la evolución de su factor Klout. Este parámetro tiene en cuenta la actividad de un perfil en todas las redes. Ciñéndonos a Twitter, Klout valora tuits, retuits, respuestas y menciones y los pondera en función del número de seguidores y del tiempo desde el registro de cada evento.

Los perfiles afines a la producción fueron, por un lado, @3MSCpelicula y @TGDT, cuentas oficiales, respectivamente, de la primera y la segunda entrega de la franquicia y,

por otro, @mario_casas_, @mariavalverde y @ClaraLago1, usuarios en este sitio de *microblogging* del trío protagonista del filme, Mario Casas, María Valverde y Clara Lago.

Tabla 8. Seguidores por perfil. Tomada del artículo Deltell, Claes y Osteso (2013).

Días de Control	@mario_casas_	@ClaraLago1	@mariavalverde	@TGDT	@3MSC
2 de junio	777.065	12.317	149.619	44.793	39.001
3 de junio	778.895	12.365	149.841	44.984	39.210
:	:	:	:	:	:
1 de julio	878.267	29.456	183.390	60.346	49.005
2 de julio	881.398	29.998	183.404	60.611	49.218
Δ 31 días	104.333	17.681	33.785	15.818	10.217
% crecimiento total	13,43	143,55	22,58	35,31	26,2
Promedio nuevos seguidores por día	3.478	589	1126	527	341
Nº de tuits generados	50	71	36	68	217
Nuevos seguidores por tuit generado	2.087	249	938	233	47

Independientemente de su actividad en la red social, el factor Klout de todos los perfiles presentó un aumento continuado desde el inicio de la campaña promocional hasta unos días después del estreno, momento en el cual sus factores Klout se estabilizaron. Esto es atribuible a la presencia en la discusión como sujetos pasivos. Es decir, al aparecer físicamente en diversos actos de campaña, fundamentalmente en televisión, sus seguidores en Twitter los mencionaban y su influencia iba en aumento.

Los perfiles de las películas cumplen con su función promocional a la perfección, dosificando la publicación de material original y fomentando su propagación entre los usuarios de Twitter mediante la combinación de una moderada interacción selectiva con ciertos perfiles y de un fomento de la sinergia multiplataforma al promocionar desde Twitter eventos promocionales televisivos o presenciales y viceversa.

5. A modo de conclusiones: la autocomunicación de masas tras la urdimbre comunicativa

El objetivo principal era vislumbrar y explicar la “autocomunicación de masas” en el contexto del espacio de microblogging Twitter. Sin embargo, como hemos observado en cada uno de nuestros experimentos, el debate y la línea de opinión dominante son mayoritariamente creados por los poderes y los medios de comunicación tradicionales. En contra de lo esperado la “autocomunicación de masas” no es, aún, una realidad en este sitio web.

Los escenarios mostraron como en la creación de una discusión política, televisiva o cinematográfica, los generados de mensajes con “valor”, en términos comunicativos, eran mayoritariamente (y, a veces, exclusivamente) aquellos que estaban respaldados por una actividad o una organización influyente y poderosa fuera de Internet. Es decir, sus mensajes eran un reflejo, casi exacto, de lo que sucedía fuera de la Red.

Curiosamente lo que se descubre en nuestros trabajos es que el líder de opinión en Twitter no es necesariamente el que más seguidores tiene sino, sobre todo, aquel que logra que sus mensajes sean más veces propagados, es decir, retuiteados, comentados, marcados como favoritos o que logran abrir más conversaciones.

Lo que se percibe en los entornos estudiados es que la actividad de Twitter y los debates más participativos conllevan una enorme cantidad de información y una maraña o laberinto de tuits que entretejen una red incomprensible y no necesariamente lógica. A este entramado lo denominamos “urdimbre comunicativa” y se comporta como una inmensa madeja en donde los mensajes quedan diluidos. Los líderes de opinión son aquellos que logran que sus tuits destaquen y se hagan visibles.

Aunque la “autocomunicación de masas” aún no es real en la mayoría de los debates y escenarios analizados, sí se perciben elementos que auguran un futuro más democrático. Es posible y, desde luego, deseable que tras la urdimbre comunicativa surjan nuevos líderes de opinión y una forma de debate propia de la “autocomunicación de masas”.

6. Bibliografía

Baudrillard, Jean (1989): *Videoculturas de fin de siglo*. Buenos Aires, Cátedra.

- Bulkeley, Williams Michael (2010): "TR10: Social TV. Uso de las relaciones para reconstruir las audiencias de la televisión", *Technology review MIT*: www.technologyreview.com/communications
- Castells, Manuel (2011): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- Deltell, Luis, Claes, Florencia & Osteso, José Miguel (2013): "Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas", *El Profesional de la Información*, núm. 2, marzo-abril, vol. 22, págs. 128-134.
- Deltell, Luis; Osteso, José Miguel & Claes, Florencia (2013): "Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012", *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, núm. 22, págs. 1-20.
- Fernández Mateos, Paula (2011): "La televisión social en España: los 'twittersodios' de El Barco", *Viernes Digital*: diariodepracticassuc3m.com/articulo_imprimir.asp?idarticulo=28&accion=
- García, Francisco & Gértrudix, Manuel (2009): "El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico", *Revista Icono14*, núm. 12, págs. 7-30.
- González Mendoza, Vanessa & Petersen, María Daniela (2010): "The Reach of Twitter as a Political Tool", *Orbis, Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas. Venezuela*. Núm 16, págs. 98-116.
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R., & Ponder, J. D. (2010). "The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube", *Mass Communication and Society*, núm 13 (5).
- Jenkins, Henry (2009): *Fans, blogueros y videojuegos*. Barcelona, Paidós.
- Jensen, Klaus Bruhn (2009): "Three-Step Flow", *Journalism*, núm. 3, págs. 335-337.
- Marwick, Alice y Boyd, Danah (2011): "To See and to Be Seen: Celebrity practice on Twitter", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, núm. 17, págs. 139-157.

- McLuhan, Marshall (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto, University of Toronto Press.
- McLuhan, Marshall y Fiore, Quentin (1997): *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barlecona, Paidós.
- Núñez-Gómez, Patricia; García-Guardia, María Luisa & Hermida Ayala, Lourdes Ainhoa (2012): “Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales”, *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 67, págs. 179-202.
- Orwell, Georges (1954): *1984*. Barcelona, Destino.
- Prensky, Mark (2001): “Digital natives, digital immigrants”, *On the Horizon*, núm. 9, págs. 1-6.
- Prádanos, Eduardo (2012): “La ‘televisión social’: ¿tecnología o algo más?” *Genbeta Social Media*: www.genbetasocialmedia.com/estrategias-social-media/la-television-social-tecnologia-o-algo-mas-por-eduardo-pradanos.
- Sartori, Giovanni (1997): *Homo Videns: Televisione e Post-Pensiero*. Roma, Laterza.
- Said Hung, Elías & Arcila Calderón, Carlos (2011): “Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 24, págs.75-100.
- Wilson, J. (2011): “Playing with politics: Political fans and Twitter faking in postbroadcast democracy”, *Convergece*, núm. 17, págs. 445-461.
- Yeon-ok, L. & Woo Park, H. (2010): “The Reconfiguration of E-Campaign Practices in Korea: A Case Study of The Presidential Primaries of 2007”, *International Sociology*, núm. 25, págs. 29-53.